

REKLAMLARDA GÖRÜNEN KADINLARIN FONKSİYONEL ROLLERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ (*)

Alice E. COURTNEY
Sarah W. LOCKERETZ

Çeviren :
Doç. Dr. Birol TENEKECİOĞLU

Kadın haklarını savunanlardan bazıları, reklamlarda yer alan olumsuz kadın tiplerini sınırlı bir şekilde eleştirmişlerdir. Bu makale, incelenen basılı reklamlarda böyle olumsuz tiplerin kimlikleri belirlenebildiği ölçüde keşif mahiyetinde bir çalışmayı göstermek üzere ele alınmıştır. Reklamlarda gösterilen; meslek sahibi ve çalışmayan kadın ve erkek rollerinin karşılaştırılması açısından özellikle dikkat gösterilmiştir.

Yöntemler

Reklamlardaki tipler için, hem kadınlara hem de erkeklere hitap eden mecmualar analiz edilmiştir. 1970 yılının 18 Nisanına rastlayan haftada yayınlanan yedi mecmua seçilmiştir. Bunlar; **Life, Look, Newsweek, The New Yorker, Saturday Review, Time, U.S.News ve World Report**'dur. **Readers'Digest** mecmuasının Nisan

(*) Harold H. KASSARJIA - Thomas S. ROBERTSON, *Consumer Behavior*, Scott, Foresman and Co, Glenview, 1973, s. 384-389.

1970 sayısı da incelemeye dahil edilmiştir. Bu yayınlar, kadınların değişik türde rollerini gösteren ihtisaslaşmış kadın mecmualarından çok, genel olarak her çeşit okuyucuya hitap eden yayınlardır. Kadın mecmuaları bunlara dahil edilmemiştir. Çünkü, bunlar rolleri ne olursa olsun, ev kadını olan tüm kadınlara yöneliktir.

Mecmualardan örnek olarak alınan toplam 729 reklamın her bir mecmuadaki için kaydı tutulmuştur. Reklamlarda yer alanlar; mesleklerine veya faaliyetlerine, sayılarına, erkek veya kadın olmalarına, reklamlarda tanıttıkları mamul tiplerine göre bir veya birden fazla kategorilere ayrılarak kodlanmıştır. Çocuklar ve gençler bu kategorilere dahil edilmemiştir. Ayrıca, kalabalık bir görüntü gösteren iki reklam, reklamda görünenlerin kimliklerinin belirlenememesi veya sayılarının tesbit edilememesi nedeniyle kodlama dışında tutulmuştur. Analiz, bir veya daha çok yetişkin insanı gösteren 312 reklamla ilgilidir. Bu reklamlarda, kadınlardan (278) çok erkekler (397) yer almıştır.

Bulgular

İncelenen basılı reklamlar, kadınları çok az, fonksiyonel bir rolde göstermiştir. Birleşik Devletlerde tam gün çalışanların yaklaşık % 33 ü kadındır. Bununla beraber, reklamlarda gösterilen çalışanların sadece % 12'si kadındır. Öte yandan, kadın ve erkek olupta eğlence ve spor işlerinde çalışanlar hariç tutulursa, meslek sahibi kadınların oranı % 7'ye düşer. Hemen, hemen erkeklerin yarısı (%45) reklamlarda çalışır rollerde gösterilmiştir. Buna karşılık, kadınların onda birden daha az bir kısmı (%9) bir işte çalışır rollerde gösterilmiştir.

Tablo 1, reklamlarda görülen çalışan kadın ve erkeklerin meslek ayırımalarını göstermektedir. Çalışan 24 kadından 14'ü (%58) eğlence mesleğinde bulunmaktadır. Tek bir kadın dahi üst düzey işletme yöneticisi olarak gösterilmemiştir. Hizmet işlerinde çalışanların dışında kalan kadınlar; 3'ü sekreter, 1'i hostes, montaj hattı işçisi 1, havayollarında uçaklar için yemek hazırlayan 3, okul öğretmeni 1 ve sadece çalışan biri olarak belirtilen kadınlardır.

Reklamlarda görülen kadın ve erkekler için doğrudan herhangi bir meslekle ilgili olmayan üç rol; ev işleri, eğlence türü ve

TABLO 1

Reklamlarda yer alan ve fonksiyonel rol oynayan kadın ve erkeklerin Meslekleri

	Erkeklerin Yüzdesi	Kadınların Yüzdesi
Çalışanlar olarak oran	45	9
Meslek Kategorileri		
Üst düzey işletme yöneticileri	10	0
Uzman (Profesyonel)	9	0
Eğlence, hizmet, spor	20	58
Satış işlerinde orta düzey ticari işlerde çalışanlar ve yarı uzman olanlar	7	8
Uzman olmayan memurlar	2	17
İşçiler	40	17
Emniyet işlerinde çalışanlar	12	0
İncelenen	100	100
Çalışanların sayısı	176	24

TABLO 2

Reklamlarda Gösterilen Kadın ve Erkeklerin fonksiyonel rollerine girmeyen faaliyetler

	Erkeklerin Yüzdesi			Kadınların Yüzdesi		
	Tek bir Erkek veya başka Erkeklerle birlikte	Erkeğin kadınlı birliğinde	Toplam	Tek bir Erkek veya başka bir erkekle birlikte	Erkeğin Kadınlı birliğinde	Toplam
Oran	37	71 ...	55 ...	90	92 ...	91
Aile	18	24 ...	22 ...	21	25 ...	23
Eğlence türünde	35	65 ...	56 ...	9	64 ...	46
Dekor olarak	47	11 ...	22 ...	70	11 ...	31
	100	100	100	100	100	100
Fonksiyonel rol almayanların sayısı	68	153 ...	221 ...	86	168 ...	254

dekor olarak sınıflandırılmıştır. Tablo 2'de, reklamlarda gösterilen fonksiyonel olmayan roller ile cinsiyet bileşimi arasındaki ilişki gösterilmiştir. Sadece erkekler fonksiyonel rollerde reklamlarda yer almışlar ve % 37'si tek başına veya diğer erkeklerle birlikte çalışmayan tipler (reklamda her hangi bir iş yapmaksızın) olarak gösterilmiştir. Bununla beraber, kadınlar, reklamlarda yalnız veya başka kadınlarla birlikte yer aldıklarında bunların % 90'nın fonksiyonel rolleri yoktur. Bunlardan % 70'nin aktif olmayan, reklamda dekoru tamamlamak üzere yer aldıkları görülmüştür.

Erkekler reklamlarda kadınlarla birlikte görüldüklerinde yalnız veya diğer erkeklerle beraber oldukları reklamlara göre daha çok fonksiyonel bir rol aldıkları görülmektedir. Kadınlarla beraber görülen reklamlardaki erkeklerin % 29'una karşılık erkeklerden, yalnız veya başka erkeklerle birlikte görülenlerin % 63'ü fonksiyonel rol almaktadırlar. Erkek ve kadınların birlikte yer aldıkları ve bu tür reklamların hemen hemen yarısı eğlence türü rollerde olmaktadır.

Reklamlardaki kadın ve erkeklerin fonksiyonel rolleri arasındaki farklar, kadın ve erkek sayılarında olduğu gibi reklamı yapılan mamul tipinde de açık bir şekilde görülür. Tablo 3, mamul kategorisi itibarıyla kadın ve erkek dünyalarının bir ayırımını göstermektedir.

(a) Reklamlardaki yetişkin kadın - erkek sayısı temel alınmıştır.

(b) Basılı reklam sayısı temel alınmıştır.

Bu 15 mamul kategorisi günlük yaşantımızın büyük bir bölümünde yer alan mamullerdir. Kadınlar, bunlardan sınırlı bir şekilde ve bağımsız olarak faydalanmaktadırlar. Ev aletleri, mobilya gibi başlıca ev araç ve gereçlerinin satın alma kararları için, reklamlar kadının erkekle birlikte hareket ettiğini göstermiştir .

İncelenen reklamlarda, kadınlar nadiren kendi başlarına veya başka kadınlarla birlikte evden uzak risklere girmektedirler. Kadınlar sigara, içki içmekteler, seyahat etmekteler, araba kullanmaktalar ve banka (mali) işlerde bulunmaktalar fakat bunlar erkeklerin de yer aldığı işletmelerde görülmektedir.

Erkeklerin yaptıkları işlerle ilgili olupta kadınların gösterildiği istisnai reklamların yaklaşık yarısında, bir reklamda olduğu

TABLO 3

Mamul Kategorileri ve Kadın-Erkek Rollerini

Mamul Kategorisi	Reklamda En çok Görünen Tipler (a)	Erkeklerin yer aldığı Reklamların/Kadınların Yer Aldığı Reklama Oranı (b)
Temizlik Malzemeleri	Kadın	00
Gıda Maddeleri	Kadın	45
Kozmetikler	Kadın	60
İlaçlar	Kadın	66
Mobilya	Erkek	71
Giyim Eşyaları	Kadın	76
Ev Aletleri	Kadın	86
Seyahat (Turizm)	Erkek	1.30
Otomobil	Erkek	1.37
Alkollü İçkiler	Erkek	1.63
Sigara	Erkek	1.90
Bankacılık Hizmetleri	Erkek	2.11
Endüstri Malları	Erkek	2.17
Eğlence Araçları	Erkek	2.33
Kurumsal Reklamlar	Erkek	2.50

gibi otomobil teşhirinde ve otomobil yanında çekici ve şık giyimli bir kadın dekor olarak yer almıştır.

Reklamdaki kadın-erkek ilişkileri de incelenmiştir. Yalnız erkeklerin, yalnız kadınların ve her iki cinsin birlikte yer aldıkları reklamlar olarak üç sınıfa ayrılmıştır. Reklamların % 40 da sadece erkekler, % 26 da yalnız kadınlar görünmüş ve % 34 de her iki de birlikte yer almıştır.

Bir reklamda kadınlar nadiren başka kadınlarla ilişkili olarak görülmüştür. Yalnız kadınların görüldüğü reklamların % 11 de birden çok kadın yer almıştır. Bu reklamların dokuzundan 8 i güzellik malzemeleri veya giysiler için kadınların yer aldığı reklamları, diğeri de, ev araçları reklamında görünen kadınlarla ilgili reklamlardır. Otuz değişik reklam birden çok kadının yer aldığı reklam türüne girmektedir. Bu reklamların üçte ikisinde, kadınlar

erkeklerle birlikte rol almışlardır. Eğer reklamda erkek oyuncu da varsa, hiç bir kadın, başka bir kadınla reklamı yürütmemektedir. Buna karşılık, tamamen erkeklerin yer aldığı reklamların yarısından fazlasında, bir erkek oyuncu başka bir erkekle reklamda görülmüştür. Erkeklerin yer aldığı reklamların yüzde 19'u birden fazla erkeğin görüldüğü reklamlardır. Bu reklamların çoğunda erkeklerin işbirliği yapıldığı görülür.

Kadın ve erkeklerin yer aldığı reklamların % 67 si yalnız bir erkekle bir kadının fonksiyonel rol oynadığını göstermiştir. Kadınların da bulunduğu, fakat erkeklerin aktif rol oynadıkları reklamlarda, kadınlar nadiren fonksiyonel rol oynamaktadırlar. Örneğin, reklamda küçük çocuğu muayene eden bir erkek doktorun yanında çocuğun annesi hiç bir şey yapmaksızın gösterilmiştir. Bazı istisnalar vardır: hizmet sektörüne ait reklamlarda kadın ve erkekler birlikte gösterilmiştir. Bir reklam, bir bayan sekreteri, bir erkek sekreteri ve bunların erkek patronunu göstermiştir. Bir başkası, uçaklar için yemek hazırlayan havayolları işgörenlerin grup halindeki fotoğrafını konu almıştır.

İncelenen mecmualarda, kadınları küçültücü mahiyette bir kaç reklam vardır. Bu reklamlar sanki ortalama bir yöneticinin erkek olduğunu gösteren bir dünyayı yansıtmak için gösterilmiştir. Bununla beraber, reklamların tümü toplumda kadınların gerçek rollerini göstermekten uzaktır. Reklamlar, aşağıda belirtildiği gibi, pek çok olumsuz tipi yansıtmaktadır.

“Bir kadının yeri evidir”. Ele alınan reklamlar 29 milyon çalışan kadını temsil etmektedir. Kadınların büyük bir çoğunluğunun ev kadını ve anne olmalarına karşılık kadınların çoğu bir işte çalışmaktadırlar.

“Kadınlar önemli kararlar almamakta veya önemli şeyler yapmamaktadırlar.” Reklamlardaki, mesleki ve bir iş yapmayan kadınların dağılımı, bunların ev işleri dışında önemli faaliyetlerle nadiren uğraştıkları konusundaki kanıyı kuvvetlendirmektedir. Gerçekte, incelenen reklamlarda, kadınlar evleriyle ilgili kararlarda dahi sınırlı kaldıkları görülür. Gıda maddeleri, kozmatikler ve temizlik malzemeleri gibi ucuz malların satın almalarında bağımsız davrandıkları da görülür. Daha pahalı ev araç gereçleri için erkekler reklamlara getirilmiştir. Çünkü bu tür malların satın alma kararları erkekler tarafından alınmaktadır. Bankalar, sa-

nayi işletmeleri ve kitle iletişim araçları ile ilgili sektörler gibi önemli iş ve kamu kurumları kadınları bu alanlarda çok önemli görmemektedirler.

“Kadınlar bağımlıdırlar ve erkeklerin himayesine muhtaçtırlar.”

Reklamlar, kadınlar için uygun olmayan bazı iş ve sosyal faaliyetlerin olduğunu göstermektedir. Bununla beraber, bazı sigara markalarının sadece kadınlar için reklamı yapılır. Bu araştırmada, reklamda bir erkek olmaksızın, bir kadının sigara içerken gösterildiği hiç bir sigara reklamına rastlanmamıştır.

Reklamlarda bir kadının kendi hemcinslerinden ayrı olarak, erkeklerle birlikte görünmesi bağımlı olma kanısını kuvvetlendirmektedir. Ayrıca, reklamlarda kadınların tanımladıkları geleneksel aile rolleri de bunların erkeklerle bağımlı olduklarını göstermektedir.

“Erkekler kadınları sex açısından dikkate alırlar: Toplumun bir bireyi olarak ilgilenmezler.” Reklamlarda bu olumsuz tipin sınırlı da olsa yansımaları, reklamda erkeklerden çok kadınların dekor olarak rol almalarında açıkça görülür. Erkeklerin kadınlar hakkındaki bu düşüncesi, kadınların çok az sayıda reklamda fonksiyonel rol almalarıyla kuvvetlenmektedir. Bununla beraber, kadınların az da olsa erkeklerin yerine reklamda yer almalarını, erkeklerle birlikte kadınların reklamdaki rolleri paylaşımları inceleyen reklamlar göstermiştir.

Sonuç

Kadınları küçültücü türde düşünülebilecek çok az sayıda reklam vardır. Bu çalışmada, anlamlı mesleki rollerdeki kadınları göstermek düşüncesine bağlı olarak sadece herkese hitap edebilen mecmualar seçilmiştir. Ele alınan reklamların tümü, kadınlar tarafından oldukça kötümser sayılan kadın rollerini göstermektedir. Reklamlardan elde edilen veriler, bu reklamların toplumda yer alan kadınların değişik rollerini tam bir görünümünü vermemektedir. Bu nedenle, bir grup olarak reklamcılar, kadınların değişen ve artan rolleri açısından gittikçe artan bir arzu duydukları konusunda uyanık bulunmalıdırlar. Kadınların bu istekleri doğrultu-

sunda reklamcılar kadınlara reklamlarda daha anlamlı roller verirlerse kamu oyundan olumlu tepkiler alabilirler.

Reklamlarda gösterildiği gibi kadın rollerinin tam bir analizinin gerekliliğini veriler de göstermektedir. Diğer mecmua türlerinin ve reklam araçlarının analizi de yararlı olabilir. Ayrıca, reklamda gösterilen kadın kişiliği ile yarattığı imaj dikkatli bir şekilde analiz edilmelidir. Reklamlarda hangi tür görüntülerin kadınlar tarafından beğenilmediğini araştırmak için daha çok araştırmada bulunmak gereklidir.